

Magdalena Wojciechowska

Uniwersytet Łódzki, Instytut Socjologii, Łódź

„CIAŁO NA SPRZEDAŻ” NEGOCJOWANIE ZNACZENIA I PRZEBIEGU INTERAKCJI ZAWODOWEJ NA LINII KLIENT–PRACOWNICA AGENCJI TOWARZYSKIEJ

<http://dx.doi.org/10.18778/8088-832-6.06>

Wprowadzenie

Różne formy prostytucji, znane właściwie każdemu typowi społeczeństwa i obecne we wszystkich kulturach, już w czasach starożytnych wzbudzały silne emocje (zob. np. Dufour 1851; Roberts 1993). Warto przy tym zauważyć, że choć prześledzenie historycznego rozwoju licznych form tego zjawiska pozwala na wskazanie działań politycznych, jakie egemplifikowały chęć wyrugowania prostytucji z przestrzeni życia społecznego, przyczyniając się w istocie do symbolicznego (lecz nie tylko) stygmatyzowania jednostek świadczących płatne usługi seksualne, społeczna percepcja prostytucji nie jest (i zdaje się nigdy nie była) jednorodna, czego przykład stanowić może chociażby podejście do prostytucji gościnnej czy sakralnej (zob. Dufour 1851; Roberts 1993; Gardian 2007). Z tego też względu, w myśl przyjętej w niniejszym artykule orientacji interpretatywnej (Mead 1934; Blumer 1969; Prus 1996), która zakłada ujmowanie rzeczywistości społecznej w kategoriach uniwersum kreowanego w toku interakcji o charakterze symbolicznym, przytaczane tu wnioski oparto na założeniu, że „znaczenie,

jakie przypisuje się kobiecemu ciału angażowanemu w jakąś formę interakcji o charakterze seksualnym, która podejmowana jest w zamian za pewną formę gratyfikacji, nie jest immanentne, lecz zależne od ukontekstualizowanego dyskursu” (Bell 1994: 1).

Jednocześnie nie powinno umknąć uwadze, że w ramach naszego kręgu kulturowego prostytutka postrzegana jest przeważnie w kontekście brudnej pracy (*dirty work*) (Hughes 1958), jako ogniskująca działania odstręczające czy uwłaczające ludzkiej (kobiecej) godności, przez co kojarzona jest z aktywnością dewiacyjną (zob. np. Prus, Irini 1980; Gardian 2007; Ślęzak 2010; Wojciechowska 2012a). W tym kontekście pejoratywne konotowanie prostytutki rozpatrywane może być z jednej strony w kategoriach mechanizmu kontroli społecznej, którego cel stanowi uchronienie „normalnych” członków społeczeństwa przed uwłaczającym „handlowaniem” ciałem (zob. Ślęzak 2010), z drugiej natomiast optyka ta zdaje się w pewien sposób dehumanizować działających aktorów społecznych, marginalizując procesualny wymiar aktywności, jakie podejmują (zob. Gardian 2007).

Partner interakcyjny czy dobro konsumpcyjne, aktywny bądź pasywny podmiot czy podporządkowany „obiekt”, świadomy przedsiębiorca czy wyzyskiwany personel, pracownik czy dewiant – wszystkie z wymienionych powyżej kategorii zdają się wpisywać w dyskurs na temat konsensualnej prostytutki, redukując jednostki działające w obszarze seksbiznesu do niemych ciał, na które nakładane są określone soczewki interpretacyjne. I choć warto zauważyć, że feministycznie zorientowane podejście do prostytutki przyczyniło się do pewnego przekształcenia znaczeniowego w obszarze postrzegania jednostek świadczących płatne usługi seksualne – do odejścia od percypowania ich przez pryzmat uwikłania w działalność dewiacyjną na rzecz położenia akcentu na wykonywanie pracy (zob. Outshoorn 2001; Scoular 2004), zjawisko to często ujmowane jest w dyskursie feministycznym jako egzemplifikacja męskiej dominacji w sferze seksualnej, co – niejako redukując prostytutkę do aktu seksualnego – nie tylko marginalizuje procesualny wymiar nawiązywania i realizowania interakcji zawodowych na linii klient–pracownica agencji towarzyskiej, lecz również może mieć wpływ na utrwalanie się w świadomości społecznej określonych przekonań na temat norm regulujących funkcjonowanie uniwersum płatnego seksu. Zarówno płeć, jak i seksualność odgrywają oczywiście ważną rolę w toku nawiązywania i przebiegu wspomnianych powyżej interakcji, niemniej błędem byłoby redukcjonowanie ramy interakcyjnej tych aktów społecznych do któregośkolwiek ze wspomnianych czynników. Z tego też względu celem niniejszego tekstu jest przyjrzenie się dynamice interakcji zawodowych na linii klient–pracownica agencji towarzyskiej w kontekście tego, jak są one konstruowane, doświadczane oraz rozumiane przez uczestniczących w nich aktorów.

Zasygnalizowanie negatywnego obrazu prostytutki, silnie zakorzenionego w świadomości wielu społeczeństw katolickich, ma na celu zwrócenie uwagi na kontekst interpretacyjny, który wyznacza antycypowane ramy działań jednostek wchodzących w agencjach towarzyskich w interakcje, jakie prowadzą do transakcji o charakterze kupna-sprzedaży. Warto bowiem zauważyć, że w następstwie społecznej transmisji negatywnego stereotypu, jaki opisuje analizowane tu zjawisko, społeczny świat agen-

cji towarzyskich działa w ukryciu – na obrzeżach „normalnego” społeczeństwa. Przy czym sytuacja ta jest związana nie tylko z kwestią *ochrony* przed krytyką ze strony „normalnego” społeczeństwa – pracownice agencji towarzyskich, które socjalizowane były przecież w ramach tegoż właśnie kręgu kulturowego, niejednokrotnie same nadają własnym działaniom miano dewiacji. Z tego też względu, by uniknąć intensyfikacji poczucia zagrożenia stereotypem (*stereotype threat*) (Steele, Aronson 1995) czy wręcz zewnętrznego potwierdzenia stygmatu, kobiety te są niezwykle nieufne względem outsiderów, potencjalnie zagrażających budowaniu ich pozytywnego obrazu Ja (zob. Wojciechowska 2012b).

Wskazany powyżej symboliczny podział rzeczywistości społecznej na dwa światy – „normalny” i „dewiacyjny” (zob. Prus, Grills 2003) – stanowi podstawę do dalszych rozważań na temat tego, w jaki sposób uwikłanie ciała prostytutki w uniwersa o niekiedy sprzecznych systemach wartości, które to ciało postrzegać można w tym kontekście jako swoisty pomost łączący różne wymiary doświadczania rzeczywistości społecznej, wpływa na kształtowanie przebiegu interakcji zawodowych na linii klient-pracownica agencji towarzyskiej. W dalszej części tekstu analizie poddana zostanie kwestia rozumienia oraz negocjowania zakresu kontroli nad przebiegiem interakcji zawodowej pomiędzy pracownikami a klientami agencji towarzyskich w kontekście dążenia tych dwóch grup aktorów do wywarcia wpływu na partnerów interakcyjnych, a tym samym – przyjęcia roli jednostki dominującej i projektującej przebieg takiego spotkania. W tym celu warto przyjrzeć się temu, w jaki sposób skrypty dyskursywne, którymi posługują się klienci agencji towarzyskich, z jednej strony dostarczają wskazówek na temat możliwości i zakresu działania w sferze płatnego seksu, a z drugiej – umożliwiają racjonalizację zachowań, które nie są przez mężczyzn uznawane za właściwe na gruncie „normalnego” społeczeństwa. Jednocześnie uwaga skoncentrowana zostanie na kwestii tego, jak ów kontekst interakcyjny wpływa na doświadczenia kobiet świadczących płatne usługi seksualne, wyznaczając przestrzeń, w ramach której mogą projektować określone strategie działań w toku nawiązywania i realizowania transakcji o charakterze kupna-sprzedaży.

Nota metodologiczna – zarys metodologii zastosowanej w projekcie badawczym

Zagadnienia poruszone w niniejszym tekście wpisują się w szersze przedsięwzięcie badawcze dotyczące procesu budowania tożsamości profesjonalnej przez pracownice agencji towarzyskich (zob. Wojciechowska 2012a). Celem badań było zrozumienie i zrekonstruowanie perspektywy osób zaangażowanych w wytwarzanie społecznego świata agencji towarzyskich, odwzorowanie wytwarzanego przez badanych pojęcia

działania – tego, co zachodzi (*whatness*) oraz jak zachodzi (*howness*) (Kleinknecht 2007). Chcąc oddać głos badanym, zdecydowałam się na wykorzystanie jakościowych technik zbierania danych, zaś uzyskane materiały opracowałam zgodnie z założeniami metodologii teorii ugruntowanej (Glaser, Strauss 1967; Konecki 2000).

Ze względu na silną hermetyczność świata prostytutki, warunkującą trudność w dotarciu do interesującego badacza terenu, przy doborze konkretnych technik zbierania danych kierowałam się nie tyle określoną logiką rozwoju procesu badawczego (Hammersley, Atkinson 2000), co przede wszystkim dostępnością danych w terenie (Silverman 2007). Wiązało się to z ustawicznym przeplataniem etapu sondowania gruntu (Hammersley, Atkinson 2000) z pozostałymi, następującymi po sobie etapami projektu badawczego. W projekcie zdecydowałam się na zastosowanie metody kuli śnieżnej, mając nadzieję, że pierwsi badani będą mogli (i chcieli) pomóc w dotarciu do następnych rozmówców. Natomiast zarówno skromna – a przede wszystkim potoczna – wiedza na temat interesującego mnie fragmentu rzeczywistości społecznej, jak również początkowe przeświadczenie o znikomym prawdopodobieństwie przeniknięcia do świata prostytutki skłoniły mnie do skoncentrowania się w pierwszej fazie badań na technice wywiadu swobodnego. Niemniej dzięki nawiązaniu kontaktu z osobami, które umożliwiły mi wejście na teren agencji (ochroniarzami pracującymi w klubach), pełniąc przy tym rolę odźwiernych (*gatekeepers*) (Hammersley, Atkinson 2000) mogących udzielić nieformalnej zgody na dalsze prowadzenie badań, w dalszych fazach projektu zastosowałam także technikę obserwacji uczestniczącej.

W czasie realizacji tego projektu badawczego dotarłam do pracowników pięciu różnych klubów mieszczących się na terenie jednego z miast wojewódzkich¹. Badania prowadziłam również z udziałem byłych pracowników oraz klientów krajowych agencji towarzyskich. Łącznie przeprowadziłam 45 pogłębionych wywiadów swobodnych², 14 obserwacji³ oraz 28 wywiadów nieformalnych zapośredniczonych przez komunikator internetowy Skype.

-
- 1 Wśród badanych kobiet znalazły się jedynie osoby pełnoletnie, które dobrowolnie podjęły decyzję o rozpoczęciu pracy w agencji towarzyskiej.
 - 2 W badanej grupie znalazło się 25 kobiet oraz 20 mężczyzn w wieku od 17 do 54 lat. Począwszy od aktorów najmniej zaangażowanych w świat prostytutki, przechodząc następnie do tych, którzy zapewniają jego przetrwanie, przeprowadzono: 2 wywiady ze znajomymi prostytutkami; 1 wywiad z kobietą rozważającą znalezienie sponsora; 1 wywiad ze sponsorem; 7 wywiadów z klientami korzystającymi z odpłatnych usług seksualnych świadczonych przez „stójki”, „cichodajki” bądź z usług oferowanych w agencjach towarzyskich; 3 wywiady z taksówkarzami; 1 wywiad z tancerką erotyczną; 3 wywiady z byłymi ochroniarzami agencji towarzyskich; 1 wywiad z byłą „szefową” agencji towarzyskiej; 2 wywiady z byłymi prostytutkami; 6 wywiadów z ochroniarzami agencji towarzyskich; 1 wywiad z „cichodajką”; 3 wywiady z kobietami świadczącymi odpłatne usługi seksualne na ulicy oraz 14 wywiadów z kobietami zatrudnionymi w agencjach towarzyskich.
 - 3 Prowadzenie obserwacji obejmowało kolejno: obchodzenie imienia odźwiernego w agencji A, Wigilię pracowniczą w agencji A, 7 obserwacji w agencji A (zarówno w czasie godzin pracy, jak i przed wieczornym otwarciem); obchodzenie imienia odźwiernego w agencji B, 2 obserwacje w agencji B (w czasie godzin pracy klubu); 2 obserwacje prostytutki ulicznej.

Odtwarzanie i podtrzymywanie ram znaczeniowych kontekstualizujących interakcje zawodowe

Rzeczywistość agencyjna percypowana jest najczęściej przez wchodzące w jej obszar jednostki przez pryzmat ram interpretacyjnych właściwych „normalnemu” społeczeństwu. Z tego też względu zinternalizowane stereotypy na temat prostytutki, która, jak już zauważono, niejednokrotnie utożsamiana jest ze „sprzedawaniem własnej godności”, projektowane są na interakcje, jakie klienci agencji towarzyskich nawiązują z pracującymi w nich kobietami – „dewiantkami”.

Słuchaj, ja w agencji towarzyskiej byłem tylko raz w całym moim życiu, i raczej nie powiedziałbym, że to było jakieś fajne doświadczenie. Przede wszystkim co pamiętam, to że jest tam po prostu cholernie brudno w dosłownym tego słowa znaczeniu, a nie powiedziałbym, że to miejsce było jakieś tanie czy coś. Było cholernie brudno i w ogóle jakoś tak, no kurde, groteskowo, łącznie z tym, że kanapa, gdzie siedziałem, była, no po prostu też była brudna, taka lepiąca się. Lepiej nie wiedzieć. Do tego te panienki schlane i skaczące jak małpy w ZOO. Nie mój klimat, chociaż, nie powiem, kumplom się podobało. Ja to, wiesz, no trochę zażenowany byłem. Nie żebym osądzał [książkę – przyp. M.W.] po okładce, no ale weź, chcesz zwyczajnie pogadać z tymi laskami, a te ci wyskakują z jakimś szczeniackim bełkotem. Dla mnie, poważnie, czas stracony. Jak ci mówiłem, nie byłem sam, więc zostałem ze względu na kumpli. Im na przykład się podobało, ale wiesz, jak to jest. Dla nich to są takie, że tak powiem, „ruchadełka”, nie, „zapchajdupy”. Nawet łapię ten klimat, chociaż dla mnie to one są gorsze od jakiejs, rozumiesz, „blachary”, która chociaż coś z tego ma. A te, no cóż, sprzedają dupę za nic, bo o jakimś tam poszanowaniu człowieka to już nie ma co mówić. Tak szczerze, to mnie od nich odrzuca. Normalne kobiety to to nie są. [28-letni mężczyzna, klient]

Powyższy fragment narracji ilustruje, w jaki sposób symboliczny brud utożsamiany z prostytutką jest materializowany na płaszczyźnie werbalnej poprzez odniesienie się do wspomnienia o ogólnym stanie agencji towarzyskiej. Warto także zauważyć, że zastosowanie tego zabiegu dyskursywnego mogło w pewien sposób ułatwić rozmówcy płynne prowadzenie dalszej narracji w kontekście odnoszenia się do potwierdzonych stereotypów na temat kobiet pracujących w agencjach towarzyskich, jak i wyraźnego usytuowania siebie poza obszarem tej rzeczywistości, co z kolei stanowić mogło przyczynek do przyznania sobie prawa dokonania „obiektywnej” oceny określonych zachowań. Co więcej, uwaga rozmówcy na temat kompetencji komunikacyjnych pracowników agencji towarzyskiej, poczyniona w kontekście retoryki infantyilizacji partnerów

interakcyjnych, zdaje się nie tylko potwierdzać przeświadczenie mężczyzny o roli tych kobiet jako seks-zabawek dla „kumpli”, ale stanowi też swoistą racjonalizację powyżej nakreślonej optyki, jak i (być może) podejmowanych w jej ramach działań. W przytoczonym fragmencie narracji wyraźnie widać także symboliczny podział kobiet na te „normalne” (choć uwaga na temat „blachary” pozwala przypuszczać, że błędem byłoby sprowadzenie go do prostej dychotomii) i prostytutki – dewiantki – który rozpatrywany może być w kategoriach swoistej kotwicy, jaka umożliwia klientom agencji towarzyskich podtrzymanie wizerunku członków „normalnego” społeczeństwa, którzy dostosowują swój repertuar zachowań do określonego kontekstu sytuacyjnego. W tym sensie rozróżnienie to stanowić może egzemplifikację atrybucji zewnętrznej (zob. Zimbardo, Leippe 1991), dzięki której mężczyźni zachowują pozytywny obraz siebie w toku interakcji, w jakie wchodzi w przestrzeni dewiacyjnego świata agencji towarzyskich. Jest to szczególnie widoczne w kontekście ignorowania przez klientów wyzwań emocjonalnych (zob. Turner, Stets 2005), z jakimi mogą mierzyć się pracownice seksbiznesu, podejmując role o charakterze „normalnym”:

Jak to było, no widywaliśmy się przez chwilę [poza agencją towarzyską – przyp. M.W.], nie powiem, bywało między nami naprawdę dobrze, ale to wszystko! Nigdy, przenigdy nie pomyślałem o niej jak o jakiejś swojej dziewczynie, no co ty! Nie zrozum mnie źle, ale chodzi o to, że... ona była takim, no, przerywnikiem w moim życiu, jakimś nowym doświadczeniem, ale nigdy nie traktowałem tego jak jakiegoś związku, co to to nie. To nie było jak z normalną kobietą, nie. Zresztą, powiedz mi, jaka normalna kobieta sprzedawałby się za kasę, co? [32-letni mężczyzna, klient]

Narracje mężczyzn na temat interakcji z pracownicami agencji towarzyskich ujawniły podzielane przez rozmówców przekonanie, że działanie, jakim jest oferowanie płatnych usług seksualnych, dyskwalifikuje podejmujące je jednostki jako mogące aspirować do miana „normalnych” kobiet, co jednocześnie zwraca uwagę na fakt, iż rozumienie prostytucji nie odnosi się jedynie do określonych, społecznie potępianych zachowań, lecz obejmuje także kwalifikację parającą się nią kobiety jako niegodnej uwagi. Co więcej, konceptualizowanie partnerów interakcji w kategoriach dewiantów zdaje się pełnić w tym przypadku rolę taktyki dyskursywnej, za pomocą której mężczyźni dokonują racjonalizacji własnego postępowania i projektują skrypty roli nadrzędnych partnerów interakcyjnych – szukając „nowych doświadczeń”, klienci agencji towarzyskich, którzy na poziomie dyskursywnym przynależą do „normalnego” świata, zdają się jedynie „odwiedzać” potępiane przez nich uniwersum, co zdaje się dawać im podstawy do percypowania siebie jako uprzywilejowanych, właśnie nadrzędnych partnerów interakcji.

Dyskurs i działania uprzedmiotawiające – uczenie „ciała na sprzedaż” jego roli w interakcji z klientami

Na podstawie analizy narracji klientów agencji towarzyskich zauważono, że przemoc werbalna wobec zatrudnionych w nich kobiet stanowi istotny element projektowania interakcji zawodowych. Skrypty dominacji, powstałe na bazie konceptualizacji kategorii prostytutki, wskazują na sposób, w jaki postrzegają się mężczyźni nabywający usługi seksualne, pozwalając przypuszczać, że ich optyka w tym względzie nie pozostaje bez wpływu na przebieg spotkania. Niemniej warto w tym miejscu nadmienić, że ich rzeczywista czy wyobrażona zdolność do (przynajmniej częściowego) kontrolowania przebiegu takiej interakcji związana jest w dużej mierze ze sposobem, w jaki swoją rolę w toku owych aktów społecznych rozumieją prostytutki. Istotnym jest bowiem wskazanie, że submisja względem klienta, jaką kobiety przyjmują w toku interakcji, stanowi pokłosie doświadczania uprzedmiotowienia substantywnego aspektu Ja – ciała, które, wykonując pracę, pośredniczy w kontakcie z klientem jako partner interakcyjny kobiety (zob. Wojciechowska 2012a; 2012b). Sytuacja ta związana jest po części z faktem, że jedną z pierwszych nowości interakcyjnych, jakich neofitka może doświadczyć, wchodząc w świat agencji towarzyskich, jest tak zwane „testowanie”, gdy jej pierwszym klientem zostaje klient wewnętrzny, na przykład jeden z ochroniarzy zatrudnionych w danej agencji.

Jest oczywiście część takich, co się lubi w to bawić. Prawo pierwszej nocy, czy jakoś tak. Normalnie jest jedna dziewczyna, która się tym zajmuje i wprowadza. Tłumaczy, jak to ma wyglądać z klientem, jakie są zasady... Ale takie tradycyjne przyjęcie dziewczyn, bez którego nikt dziewczyny nie puści na salon, odbywa się właśnie, że tak powiem, od zaplecza. Masz jednego chłopaka i on się tym zajmuje jako taki niby pierwszy klient. Oczywiście jest wielu chętnych, ale co ci będę mówił... Generalnie każdy kolega lubi te klimaty. Najpierw teoria, później praktyka. Jakoś tak mnie uczyli na studiach [śmiech]. Tyle że i teoria, i praktyka to nijak się ma do tego, co tą dziewczynę może czekać na górze [w pokoju – przyp. M.W.], bo klienci bywają naprawdę nieobliczalni. Nieraz to po jednej nocy te dziewczyny były tak pokaleczone psychiczne, że szkoda gadać. [30-letni mężczyzna, były ochroniarz agencji towarzyskiej]

Jak przysłałam, to wszystko mi ten człowiek wytłumaczył [mężczyzna prowadzący agencję – przyp. M.W.] i powiedział, że jakbym się zgodziła i chciała spróbować, to on może nawet ze mną w tym pokoju, że może mnie przelecieć, czy jakoś tak. Pomimo że przecież on tam pracował. To było znowu niezgodne zupełnie z wszystkimi moimi przekonaniem, ale mówię, że zgodzę się, żeby później mi było łatwiej przy takim już prawdziwym kliencie. [28-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od blisko 4 lat]

Ta pierwsza intymna interakcja z klientem wewnętrznym ujęta jest w ramy interpretacyjne „formalnego” scenariusza pracy z klientem regularnym, przez co

odczytywana jest przez uczestniczącą w niej kobietę jako zgodna z potocznym wyobrażeniem o naturze pracy prostytutki. Z tego też względu jednostka budująca definicję swych działań relatywizuje ją do założenia o prymarnej roli stosunku seksualnego w interakcji zawodowej na linii klient-pracownica agencji towarzyskiej. Warto przy tym zauważyć, że w następstwie drastycznego skonfrontowania dotychczasowej perspektywy poznawczej kobiety z codziennością agencyjną, w obrębie której zachodzą zjawiska niemożliwe do zinterpretowania za pośrednictwem matrycy znaczeń właściwej *normalsom*, jednostka zaczyna traktować swoje ciało (siebie) w kategoriach przedmiotu niechcianej, acz – z formalnego punktu widzenia – dobrowolnie podjętej interakcji. W tym sensie „testowanie” rozpatrywać można w kategoriach swego rytuału przejścia, którego doświadczenie może być dla jednostki analogiczne z symbolicznym uwikłaniem cielesności w nieakceptowany świat. Co więcej, „naginanie” ciała do sytuacji wyobrażonej przez kobietę konieczności⁴ odbycia stosunku seksualnego z nieznanym mężczyzną ująć można w kategoriach swego dyscyplinowania ciała, które w momencie świadczenia pracy nie komunikuje sytuacji psychologicznej kobiety, lecz staje się pewnym niezależnym od Ja bytem, którego cel stanowi dostosowanie się do doświadczeń mediowanych przez ciało klienta. Oznacza to, że obok egzemplifikowania i przyczyniania się do uprzedmiotowienia prostytutki rytuał „testowania” może odgrywać ważną rolę także w procesie „odczarowywania” ciała, które przestaje być ciałem dla Ja na rzecz funkcjonowania w kategoriach ciała powszechnego użytku, mającego na celu zaspokojenie określonych potrzeb seksualnych klienta.

4 Jakkolwiek kobiety, z którymi przeprowadzano wywiady, dobrowolnie podjęły pracę w agencji towarzyskiej, w ich narracjach ujawnia się dyskurs przymusu odnoszący się zarówno do sytuacji, w której dana rozmówczyni została zmuszona (np. przez splot określonych wydarzeń) do rozpoczęcia społecznie niecenionej aktywności, jak i do samej pracy z klientem, któremu kobiety „muszą” wyświadczyć określone usługi seksualne. Nieprzyjmowanie na siebie pełnej odpowiedzialności za działania wykonywane przez ciało można rozpatrywać w kategoriach stosowania mechanizmów neutralizacji (Sykes, Matza 1957), umożliwiających jednostce symboliczne dystansowanie się od sytuacji podejmowania nieakceptowanej aktywności oraz podtrzymanie (choćby w sytuacji wywiadu) pozytywnego wizerunku Ja. W tym miejscu można ponadto odwołać się do następstw nacisku normatywnego (zob. Aronson, Wilson, Akert 1997; Zimbardo 2009), jaki jest wywierany na kobietę pracującą w agencji towarzyskiej przez współpracowników. Biorąc pod uwagę zarówno specyfikę usług świadczonych w agencji, jak i odczuwanie przez kobietę presji ze strony współpracowników, można przyjąć, że działając w obliczu sprzecznych norm (funkcjonujących w ramach dwóch światów), kobieta podporządkowuje się „autorytetowi” (współpracownikom podzielającym określoną optykę sytuacji) między innymi po to, by zredukować dysonans pojawiający się na skutek podejmowania nieakceptowanej pracy z klientem. Efektywnym sposobem redukcji tego dysonansu jest zastosowanie mechanizmu racjonalizacji, dzięki któremu kobieta może przenieść część odpowiedzialności za podejmowane przez nią działania na niezależne od niej czynniki sytuacyjne.

Tutaj jak jestem, to wykonuję swoją pracę i tak muszę podchodzić do obcych facetów zupełnie jak nie ja. Rozbieram się przed obcym facetem i takie rzeczy robię, że po prostu widzę, że to nie jest moje normalne zachowanie. To wszystko, to to miejsce tak na mnie wpływa, że muszę po prostu, muszę z tym jak najszybciej skończyć. [22-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 2 lat]

Utowarowanie ciał kobiet pracujących w agencjach towarzyskich odbywa się ponadto za sprawą medykalizacji, która egzemplifikuje ujmowanie substancywnego aspektu Ja w kategoriach materii wymagającej częstego przeglądu oraz serwisowania. Ze względu na świadczenie pracy o wysokim poziomie ryzyka, w czasie której kobieta jest narażona nie tylko na cierpienie psychiczne, lecz również na doznanie pewnych obrażeń fizycznych oraz infekcje czy choroby przenoszone drogą płciową, ciało prostytutki podlega opiece lekarskiej zapewnianej najczęściej przez pracodawcę. Warto jednak nadmienić, że comiesięczne badanie ginekologiczne czy badanie krwi nie odbywa się za zamkniętymi drzwiami gabinetu lekarskiego, lecz w wielu przypadkach jest przeprowadzane na terenie danej agencji w obecności innych pracowników klubu. Co więcej, wszelkiego rodzaju problemy zdrowotne kobiet podawane są do wiadomości osób trzecich. Abstrahując od praktycznego wymiaru przedstawionych zjawisk, których celem jest niedopuszczenie do ewentualnego szerzenia się na terenie klubu określonej infekcji, warto zwrócić uwagę na to, że fakt publicznych oględzin narzędzia pracy implikuje zaproponowanie metafory ciała postrzeganego w kategoriach instrumentu, który wymaga okresowego przeglądu, decydującego o jego dalszej przydatności do użytku. Istotnym w kontekście niniejszej analizy jest ponadto stwierdzenie, że zasygnalizowany powyżej brak tabu ciała może się w istocie przyczynić do zwiększenia skali kontroli nad substancywnym aspektem Ja, postrzeganym w kategoriach dobra wspólnego, którego celem jest partycypacja w pomnażaniu zysków finansowych danej agencji towarzyskiej.

W następstwie utożsamienia ciała z narzędziem pracy, które pośredniczy w kontakcie z klientem, pracownice agencji towarzyskich doświadczają swoistej fragmentaryzacji Ja, wyrażonej mówieniem o pracującym w klubie ciele w kategoriach materii, która na czas realizowania aktywności zawodowej zostaje niejako zawłaszczona przez kulturę organizacyjną danego klubu – należy bardziej do agencji niż do samej kobiety.

Poza tym poza pracą to jest moje ciało, tak że mogę z nim robić, co chcę [o spotykaniu się z klientem poza agencją – przyp. M.W.]. [29-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od blisko roku]

Mogłam tak siedzieć i myśleć, czy pod tym całym głównem [wyzywającym strojem, teatralnym makijażem – przyp. M.W.] naprawdę jestem ja, bo po tym, co tu robisz, to mam takie wrażenie, że mnie tu wcale nie ma. [32-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 5 lat]

Wspomniane powyżej symboliczne dystansowanie się od własnego ciała, które „występuje” przed klientem (por. Goffman 2008), stanowi jeden z mechanizmów, jakie umożliwiają kobietom podtrzymanie pozytywnego obrazu siebie w sytuacji radzenia sobie z codziennością agencyjną. Warto jednak zauważyć, że dostosowywanie linii własnych działań do oczekiwań klientów może zostać przez mężczyzn odczytane w kategoriach nie tyle rozumienia, co akceptowania wyobrażonej roli, jaką kobieta powinna przyjąć w sytuacji wejścia z klientem w interakcję o charakterze zawodowym. Powyżej zasygnalizowane nieporozumienie interpretacyjne w kwestii odczytania sytuacji partnera interakcyjnego może przyczynić się do utwierdzenia się mężczyzn w przekonaniu o słuszności stereotypowej optyki prostytutki, a w efekcie umożliwić klientom percypowanie kobiet przez pryzmat ich *niemych* ciał, zredukowanych w tym kontekście do jednego celu funkcjonalnego – zaspokojenia potrzeb klienta. Sytuacja ta nie pozostaje bez wpływu na fakt, że mężczyźni korzystający z płatnych usług seksualnych rzadko postrzegają świadczące je kobiety w kategoriach równorzędnych partnerów interakcji. Co więcej, przekonanie na temat świadomego i wolicjonalnego wyboru pracownic agencji towarzyskich w kwestii sposobu zarabkowania sprawia, że klienci w małym stopniu empatyzują z kobietami, których ciała *kupują* – widzą je raczej w kategoriach dobra konsumpcyjnego, które może zostać nabyte na określonych zasadach i wykorzystane zgodnie z wolą kupującego.

– Jakie były dziewczyny, z którymi pracowałeś?

– Wiesz co, ja jakoś za bardzo o tym nie myślałem. Były takie, że, no mówiłem, ciemnota i tylko, że ona jedyne co w życiu umie, to laskę zrobić, a były i takie, że coś więcej kumały, ale wiesz, głupim łatwiej sterować. Dla śmiechu coś tam, wiesz, z nimi gadałem, no, jak trzeba było, to i lzy otarłem, ale generalnie to z daleka od jakichkolwiek takich, bo co to jest? No kurwa jakaś. Pilnowałem ich, żeby im się krzywda nie stała w jakikolwiek sposób, bo jak się opije, żeby ze schodów nie spadła, bo jak to będzie wyglądało na drugi dzień z nogą w gipsie? Dbałem, wiesz, żeby wracały do miejsca, gdzie mają ciepło, bezpiecznie i, że tak powiem, nikt złego słowa nie powie. To właśnie takie kury znoszące złote jajka. Trzeba kurkę głaskać, bo jak nie, to ucieknie. [32-letni mężczyzna, były ochroniarz agencji towarzyskiej]

Widzisz, jak dla mnie seks to jest coś, co, no, nie ukrywajmy, naprawdę potrzebuję, a już, szczerze, to nie mam już czasu na jakieś durne gierki z laskami w klubach. I tak większość tych lasek leci tylko na kasę, więc... Jak dla mnie, żaden problem, tylko po kiego mam wywalać kasę na jakąś dziunię, jak to samo mogę mieć tutaj [w agencji – przyp. M.W.]? Jestem zabieganym facetem, który czasem musi spuścić parę. Wiesz, jak to jest. Jeden kupi nowe auto, ktoś inny pójdzie do psychiatry, ja idę do takiego klubu [agencji – przyp. M.W.]. I jasne, że mógłbym poderwać jakąś fajną, młodą laskę w barze, ale, tak szczerze powiedziawszy, to gdzieś nie chciałbym jej skrzywdzić jakoś. Tutaj [w agencji – przyp. M.W.] większość ma po dwadzieścia lat, i nie

muszę się martwić o jakieś tam ich potrzeby. Zresztą, tak szczerze, to nie dbam o to. Chodzę do nich z konkretnymi oczekiwaniami i już. Zresztą, chyba wiedziały, na co się pisały. [34-letni mężczyzna, klient]

Warto odnotować, że powyżej przytoczone fragmenty narracji nie tylko ilustrują dyskursywne uprzedmiotawianie prostytutek, lecz obrazują także, w jaki sposób mężczyźni uwikłani w świat płatnego seksu racjonalizują działania mające na celu podporządkowanie sobie kobiet pracujących w agencjach towarzyskich. Skrypty dyskursywne, jakimi operują, sprowadzają prostytutkę do kwestii indywidualnego wyboru danej jednostki, która, decydując się na taki sposób zarabkowania, musiała być przecież świadoma reguł funkcjonowania uniwersum płatnego seksu, co zdaje się nie tylko wyznaczać, ale i w pewien sposób usprawiedliwiać to, jak klienci projektują wyobrażone interakcje z pracownicami agencji towarzyskich. Tym samym, płacąc za wyświadczenie określonej usługi seksualnej, za ciało skłonne „nagiąć” się do skryptów interakcyjnych, jakie zaproponują, mężczyźni zdają się w istocie nabywać pewien zakres kontroli nad kobietą, sprowadzoną w ramach niniejszego kontekstu interakcyjnego do użytkowych funkcji jej ciała. Z drugiej strony nie powinno umknąć uwadze, że działając w ramach określonego kontekstu sytuacyjnego i interakcyjnego, kobiety, kierując się wskazówkami, jakich dostarczają partnerzy interakcji, mogą internalizować, a w konsekwencji włączać submisję względem klientów w stały repertuar swoich działań zawodowych.

Tamto [pierwszego klienta – przyp. M.W.] pamiętam do teraz. Jakoś tak się przypomina... Strasznie się denerwowałam, że aż całe ręce mi się trzęsły. A on... no obleśny po prostu. Stary, obrzydliwy. Ja byłam taka zdenerwowana, że trzęsłam się z tych nerwów, a on się mnie zapytał, czy mnie ktoś bije, czy mnie zmusza do tego. Mówię, że nie. „To co się z tobą dzieje, za co płaciłem?”. Śmiał się z tego... Śmiał się z tego po prostu i... Samo to... nie, no nie chcę nawet do tego wracać. Cała wieczność. Ich tutaj nie obchodzi, czy ciebie coś boli. Oni tu przychodzą, żeby sobie poruchać. Nawet „do widzenia” nie powiedzą. Czasami takie psychole tu przychodzą, świnię takie. [19-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od blisko roku]

Za sprawą podzielenia określonej perspektywy poznawczej mężczyźni działający w przestrzeni uniwersum płatnego seksu niejako wspierają się nawzajem w procesie wytwarzania specyficznego kontekstu sytuacyjnego, w ramach którego prostytutki obsadzone są w roli podrzędnych partnerów interakcji. Co więcej, przez wzgląd na to, że kobiety interpretują swoją pozycję interakcyjną na podstawie wskazówek, jakich dostarczają im mężczyźni, mogą oni być – szczególnie przez neofitki – postrzegani w kategoriach znaczących innych, których perspektywa niejako wiążąco wyznacza właściwy sposób rozumienia roli każdego z partnerów – klienta, który płacąc, wymaga, i usługodawcy, który spełnia życzenie klienta w zamian za gratyfikację pieniężną. Warto w tym miejscu odnotować,

że zakotwiczenie kobiet na doświadczaniu poczucia wstydu w związku z naturą świadczonych przez nie usług, które na gruncie „normalnego” społeczeństwa nie cieszą się przecież uznaniem, czyni je „łatwym celem” działań nakierowanych na przejęcie kontroli nad przebiegiem interakcji zawodowej o charakterze kupna-sprzedaży (zob. Turner, Stets 2005). Z drugiej strony linia działań, jaką kobiety przyjmują w ramach kontekstu zawodowego, odczytana może być w kategoriach mechanizmu obronnego opartego na dysocjacji, którego celem jest podtrzymanie pozytywnego obrazu siebie w sytuacji podejmowania nieakceptowanych działań. W takim przypadku świadczona przez jednostkę praca rozpatrywana byłaby przez pryzmat odgrywania roli prostytutki (np. w celu zapewnienia bytu rodzinie), nie zaś jako mogąca odzwierciedlać naturę kobiety. Istotna jest w tym kontekście uwaga, że większość kobiet nie kwestionuje skryptów interakcyjnych, jakie wykorzystują ich partnerzy, przyjmując, że pewna doza uległości (czy wyrozumiałości) wobec klienta wpisana jest w scenariusz roli, jaką powinny (czy mogą) przyjąć w toku interakcji o charakterze zawodowym.

Pamiętam taką sytuację, że ja starałam się być miła, zaczęłam coś tam zagadywać. Jakiś taki młody był chłopak i do mnie: „Zamknij się i wypnij się” i tyle... No to było takie... Ale w sumie nic takiego nie zrobił. No jeżeli nie chce ze mną rozmawiać, to nie musi, prawda? Ja tylko po prostu chciałam być miła, ale tutaj raczej faceci nie interesują się tym, co kobieta ma w głowie. No niestety, takie są fakty. Po prostu robię, co muszę i za to mam płacone. [29-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od blisko roku]

Warto jednak nadmienić, że świadomość funkcjonowania na pograniczu dwóch światów („normalnego”, z którym kobieta się utożsamia, i „dewiacyjnego”, w którym jedynie przebywa) może warunkować wytwarzanie specyficznej tożsamości negatywnej (Erikson 2004), której generowanie związane jest z symulowaniem roli skonstruowanej w oparciu o transpozycję nieakceptowanych reguł świata agencji towarzyskich na wyobrażone, „akceptowane” przez jednostkę zachowania, które, jej zdaniem, są właściwe prostytutce wchodzącej w interakcję z klientem. Symulacja taka może jednocześnie stanowić jedno z następstw dążenia kobiety do odzyskania kontroli nad nieakceptowaną sytuacją funkcjonowania w ramach dewiacyjnego świata.

Tworzenie i podtrzymywanie skryptów męskości – działania grupowe w kontekście konstruowania roli nadrzędnego partnera interakcji

Relacjonując swój stosunek do korzystania z płatnych usług seksualnych, mężczyźni, z którymi rozmawiałam, przyznali, że postrzegają tę wymianę w kategoriach zbliżonych do kupowania określonego dobra konsumpcyjnego. Co więcej, biorąc pod uwagę, że w świecie płatnego seksu normy oraz warunki, na jakich dochodzi

do owej transakcji, nie są ściśle określone⁵, klienci kierują się przeważnie przeświadczeniem, że jest to uniwersum, gdzie zakres ich kontroli nad przebiegiem interakcji z prostytutką uzależniony jest od zasobności ich portfeli. Powyżej nakreślony kontekst znaczeniowy przekłada się na określone działania klientów agencji towarzyskich – symboliczne zawieszenie perspektywy poznawczej świata *normalsów* umożliwia im wchodzenie w interakcje bez nadmiernego odnoszenia się do norm, jakich przestrzegaliby w innych okolicznościach (zob. Atchison, Fraser, Lowman 1998). Dodatkowo ważne jest tu wskazanie, że „rzeczą”, jaką klienci najczęściej chcą kupić, nie jest stosunek seksualny, a właśnie możliwość pocucia się „panem sytuacji”, uzyskanie kontroli nad – choćby tym jednym – elementem rzeczywistości. W tym kontekście sposób, w jaki klienci starają się kształtować przebieg interakcji z prostytutką, rozpatrywany może być w kategoriach symbolicznej próby przeniesienia pocucia kontroli i obrazu siebie w roli dominującego partnera interakcji na inne („normalne”) aspekty życia codziennego – poprzez internalizowanie określonego wizerunku Ja, jaki budowany i prezentowany jest w ramach uniwersum agencji towarzyskich.

Płacenie za seks nie jest znowu czymś niezwykłym, i możesz to porównać do czego tylko chcesz. [...] Pierwszy raz dostajesz dokładnie to, czego chcesz i jak chcesz – i to jest coś nowego, ekscytującego. Jedyną kwestią jest kasa, ale i tu po jakimś czasie już nie zwracasz na to zbytnej uwagi. [...] Dla mnie to jak, wiesz, takie droższe wyjście po prostu. [34-letni mężczyzna, klient]

Po prostu to lubię, tyle w temacie. Nie trzeba przykładowo marnować czasu, żeby pobajerować dziewczynę. Przeskakuję jeden poziom i idę tam, gdzie zasady są jasne – płacę, wymagam. [36-letni mężczyzna, klient]

5 Jedną z zasad, która określa, co należy rozumieć przez wykonanie usługi seksualnej, jest założenie, że klient płaci określoną przez daną agencję kwotę (od 100 do 200 złotych w przypadku klubów, do których dotarłam) za godzinne spotkanie z pracownicą agencji, w ramach którego może oczekiwać stosunku oralnego oraz waginalnego (w obu przypadkach z prezerwatywą), przy czym jeśli do wytrysku dojdzie przed upływem godziny, uznaje się, iż usługa została wyświadczona. Warto jednak nadmienić, że rzeczywiste warunki przebiegu interakcji ustalane są przez biorących w niej udział aktorów (świadzeniobiorcę i świadczeniodawcę) zarówno „na salonie”, jak i „na pokoju”, i o ile prostytutki dość rygorystycznie przestrzegają respektowania przez klienta przedziału czasowego, w jakim ich praca ma zostać wykonana, skłonne są – za dodatkową gratyfikacją – iść na ustępstwa w kwestii przestrzegania innych reguł (np. zakres usług czy świadczenie ich przy użyciu prezerwatywy). Sytuacje te (chodzi tu przede wszystkim o świadczenie usług seksualnych bez zabezpieczenia) nie są jednak akceptowane przez mężczyzn odpowiedzialnych za szeroko rozumianą ochronę agencji. Prowadzi to często do poddawania kobiet próbie – agencję odwiedza *mystery customer*, którego zadaniem jest ustalenie, które z kobiet ulegają pokusie zarobienia większej kwoty kosztem bezpieczeństwa (tak indywidualnego, jak i agencji), oraz jak wysokie są ich stawki za świadczenie usług wykraczających poza „pakiet standardowy”. Stwierdzenie naruszenia zasady bezpieczeństwa wiąże się najczęściej z karą pieniężną, jaką obciążana jest kobieta.

Dzięki temu [korzystaniu z usług oferowanych w agencjach towarzyskich - przyp. M.W.] mogę się oderwać od tak zwanych problemów życia codziennego, takie, że tak powiem, odreagowanie po całym tygodniu. [42-letni mężczyzna, klient]

Narracje klientów agencji towarzyskich ujawniają także, że odwiedzanie klubów stanowić może jeden ze sposobów, w jakie mężczyźni nawiązują ze sobą więzi. Przy czym w kontekście niniejszego tekstu ważne jest wskazanie, że praktyczne następstwa ich zaangażowania w tę aktywność nie ograniczają się do sfery koleżeństwa - rytualizacji pewnych działań, które zbliżają mężczyzn do siebie - lecz przyczyniają się w istocie do podtrzymania wizerunku kobiety (pracownicy agencji towarzyskiej) jako seks-zabawki. Idąc tym tropem, warto przyjrzeć się, w jaki sposób mężczyźni wspierają się nawzajem w podtrzymywaniu patriarchalnego kontekstu interakcji, które nawiązują w świecie płatnego seksu.

Słuchaj, no ja na przykład lubię chodzić na te panienki z kumplami, bo wtedy, no, nie chodzi czysto o to, że idziemy na seks, nie. Takie „męskie wyjście”, nie? Po prostu dobrze się bawimy. O, taki nasz sposób spędzania czasu w męskim gronie. Do tego te laski raczej mało łapią, więc często mamy z nich niezłą zgrywę [uśmiech]. [24-letni mężczyzna, klient]

Wiesz co, to było tak, że dwa lata, bodaj dwa lata temu pierwszy raz zabrałem ze sobą brata. Trochę się z początku wahałem, bo młody miał dopiero siedemnaście lat na karku, ale, summa summarum, okazało się to być bardzo dobrym pomysłem moim. Dla niego to był, jak to się mówi, „pierwszy raz”, więc młody też był dosyć podjarany całą akcją [śmiech]. Za pierwszym razem zostaliśmy do jakiejś czwartej nad ranem, i wiesz co, od tego czasu powtarzamy to tak ze dwa razy w miesiącu. Nieźle, nie? Może to nie jest jakieś typowe, znaczy w sensie spędzania czasu z młodszym bratem, ale u nas tak to działa - taki nasz „mały sekret”, którym nie dzielimy się z naszymi paniami [stałymi partnerkami - przyp. M.W.]. Wcześniej nie mieliśmy ze sobą... nie było takiego kontaktu, a teraz jesteśmy jak kumple, nie? [36-letni mężczyzna, klient]

Działanie w ramach grupy widzącej siebie w kategoriach nadrzędnych partnerów interakcji stanowi w istocie jeden z czynników, które ułatwiają klientom narzucanie partnerom własnej perspektywy przebiegu takiego spotkania, a ponadto - zachęcają ich do przekraczania granic, których, jak twierdzą, nie nagięliby w ramach przestrzeni „normalnego” świata (zob. Zimbardo 2009). Co więcej, mając na uwadze, że działanie w ramach grupy potęguje rozproszenie odpowiedzialności, klienci - nieskrępowani sprzeciwem sytuacyjnych znaczących innych - niejednokrotnie dążą do zweryfikowania, jak daleko mogą się posunąć, „płacąc i wymagając”. Przytoczony poniżej fragment narracji zwraca uwagę na to, że „towa-rem”, za jaki klienci płacą, często nie jest stosunek seksualny, lecz możliwość poniżenia (w tym przypadku „ukarania”) partnera interakcji.

Nie powiem, zdarza mi się iść do burdelu nie samemu, a właśnie z kumplami. [...] W ogóle lubię te zasady, że wybierasz laseczkę i masz ją na godzinę, jak tylko chcesz [śmiech]. [...] Sam seks jest spoko, nie, ale z kumplami masz ten plus, że, no, więcej zabawy po prostu. Przykładowo, jak chcemy wybrać laski, najpierw robimy taką „jazz-dę próbą” – ustawiamy te panienki i wspólnie decydujemy, który towar jest najlepszy. Pienią się o to, nie powiem, ale za dużo do gadania nie mają – masz kasę, wymagasz [śmiech]. Zresztą gości z ochrony takie rzeczy nie ruszą, sami mają przy tym niezłą zgrywę [uśmiech]. Raz, co prawda, była taka sytuacja, że jedna walnięta panienka miała do nas jakieś „ale” i skończyło się to tak, że musieliśmy wyjść [...], ale potem [kilka dni później – przyp. M.W.] i tak pokazaliśmy tej dziwce, jak ma traktować mężczyznę... a w zasadzie trzech [śmiech]. Nie była to tania przyjemność, ale warto było przypomnieć, gdzie jej miejsce. [23-letni mężczyzna, klient]

Określone ramy interpretacyjne, przez pryzmat których niektórzy mężczyźni percypują naturę interakcji z prostytutkami, postrzegać można w kategoriach następstwa swoistego coachingu przemocy (por. Athens 1992). Przy czym istotne jest tu wskazanie, że przyjmowana w świecie agencji towarzyskich rola nadrzędnego partnera interakcji może zostać włączona w perspektywę poznawczą danej jednostki, przyczyniając się do budowania określonego wizerunku siebie także poza sferą płatnego seksu. W tym sensie interakcje, których przebieg nie odpowiada antycypowanemu skryptowi roli jednostki dominującej, stanowią zagrożenie dla obrazu Ja klienta, co z kolei może skłonić danego mężczyznę do podjęcia działań nakierowanych na przywrócenie „normalnych” ram przebiegu spotkania, nierzadko nastawionych na „ukaranie” niesubordynowanego partnera interakcji – prostytutki.

Doświadczając siebie (substancjalnego aspektu Ja) w kategoriach przedmiotu interakcji, kobiety zatrudnione w agencjach towarzyskich często budują rozumienie roli zawodowej w odniesieniu do tego, jak ich ciało może zaspokoić oczekiwania klientów. Co więcej, utożsamiając potrzeby mężczyzn z działaniami zrelatywizowanymi do sfery seksualnej, pracownice seksbiznesu nierzadko negocjują swoją rolę jako partnera interakcji w kontekście odwoływania się do własnej atrakcyjności fizycznej – przewagi, jakiej doświadczają nad mężczyznami skłonnyymi „kupować” ich ciała. Niemniej kierując się nakreśloną powyżej zasadą, kobiety zdają się przyjmować ramy interpretacyjne, które nie tylko utrudniają im negocjowanie pozycji równorzędnego partnera interakcji, lecz czynią je także podatnymi na zranienie ze strony klientów, dla których aparycja prostitutek w wielu przypadkach stanowi kwestię drugorzędną.

Nie powiem, przychodzą jakieś ciasteczka, naprawdę przystojni, młodzi. Tylko wiesz co, szczerze ci powiem, że jak przychodzą ci przystojni, to ja jakoś tak się odsuwam w bok. No bo tak: po pierwsze, mam kompleks swojego wyglądu i nie podchodziałam do takich osób tak, no... żeby coś, bo za takimi facetami śliczne dziewczyny

sikają i ten... Po drugie, po prostu czuję się nieswojo. Szczerze, jeżeli przychodzą młodzi, albo w moim wieku, albo troszeczkę starsi ode mnie, no ale w wieku przybliżonym do mojego, to nie czuję się tak pewnie. Ja pewniej się czuję ze starszymi osobami, a z takimi w moim wieku naprawdę czuję się nieswojo, bo tam porozmawiać to z tymi panami to szybko znajdę temat, a jak jest normalny chłopak, to jakoś mi ciężko. Nie wiem, chyba się wstydzę czy coś. [23-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 4 lat]

Rozumienie ciała w kategoriach jednego z ważniejszych zasobów interakcyjnych, jak i wspomniane wcześniej przekonanie kobiet zatrudnionych w agencjach towarzyskich o „konieczności” seksualnego zaspokojenia klienta, choćby wiązało się to z przyjęciem roli podrzędnego partnera interakcji⁶, ułatwiają mężczyznom stosowanie wobec prostytutek przemocy psychicznej czy fizycznej. Co więcej, przez wzgląd na to, że – jak już zauważono – klienci nie traktują kobiet świadczących płatne usługi seksualne w kategoriach „normalnych” jednostek, zaprzeczenie ofiary (*denial of victim*) (zob. Sykes, Matza 1957) stanowi jeden z mechanizmów, jakie umożliwiają im racjonalizację działań, których, jak twierdzą, nie podjęliby poza murami danej agencji towarzyskiej.

Lubię ostry seks, okay? To jest to, co naprawdę mnie kręci. Podobają mi się mocne doznania i nie mam nic przeciwko małej szarpanince co jakiś czas. Taka świadomość, że laska nie ma pojęcia, co się dzieje, wiesz... to mnie kręci. Oczywiście nic z tych rzeczy nie zrobiłbym normalnej kobiecie, nie, ale, uwierz mi, to nie są normalne kobiety, nic z tych rzeczy. [...] Nigdy żadnej nie przyłożyłem, i za to niech będą wdzięczne, ale poza tym robię, na co mam ochotę. [36-letni mężczyzna, klient]

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ochroniarze pracujący w agencjach towarzyskich, których zadaniem zdaje się być między innymi zapewnianie kobietom ochrony, przemykają oko na „wybryki” klientów, przynajmniej dopóki „kury znoszące złote jajka” – dobra konsumpcyjne – nie zostaną „uszkodzone”.

Zdarzają się stali bywalcy, którzy lubią ostrą jazdę z naszymi dziewczynami. Zresztą wcale mnie to nie dziwi. Jeśli chodzi o to, co się tu dzieje, to już w ogóle niewiele rzeczy jest mnie w stanie zdziwić. [...] Powiem ci tak, dopóki nie zostawiają na nich siniaków, niech robią, co chcą. [25-letni mężczyzna, ochroniarz]

6 Nakreślona tu perspektywa właściwa jest najczęściej kobietom, które w agencji towarzyskiej pracują od niedawna (od kilku tygodni do kilku miesięcy). W miarę zdobywania doświadczenia pracownice klubów orientują się w rzeczywistości agencyjnej, co dla wielu z nich wiąże się z wypracowywaniem nowych strategii pracy z klientami. Kwestia ta zostanie podjęta w dalszej części tekstu.

Powyższe fragmenty narracji ponownie zwracają uwagę na to, w jaki sposób mężczyźni funkcjonujący w świecie płatnego seksu kształtują i dostosowują swoje działania do wyobrażeń na temat prostytucji oraz świadczących ją jednostek. Doświadczanie przez klientów poczucia kontroli nad *niemy*m ciałem z jednej strony umożliwia im osadzanie prostytutek w roli podrzędnych, zależnych partnerów interakcji oraz racjonalizację takich działań, a z drugiej strony zachowania materializowane na podstawie podzielenia nakreślonych powyżej przekonań przyczyniają się do sytuacji, gdy pracownice agencji towarzyskich dystansują się od własnych ciał, które to zachowanie mężczyźni odczytują w kategoriach *niemej* zgody na realizowanie ich scenariusza transakcji o charakterze kupna-sprzedaży.

Uczenie się codzienności agencyjnej – odkrywanie nowych wymiarów pracy

Konfrontacja z rzeczywistością agencyjną – dewiacyjnym światem, w ramach którego interakcje kojarzone do tej pory z intymnością i bliskością nabierają charakteru transakcji kupna-sprzedaży – jest dla wielu kobiet doświadczeniem niezwykle trudnym i bolesnym. Co więcej, jak już zauważono, zarówno działania podejmowane przez mężczyzn zatrudnionych w agencjach towarzyskich, jak i tych zainteresowanych świadczonymi w nich usługami przyczyniają się do wytwarzania specyficznego kontekstu sytuacyjno-interakcyjnego, jaki pozwala kobietom przypuszczać, że ich praca ograniczona jest do wejścia z klientem w interakcję o charakterze seksualnym, które to przekonanie czyni je podatnymi na manipulację ze strony partnerów interakcji. W tym miejscu warto jednak nadmienić, że stopniowe osvajanie się kobiet z rzeczywistością agencyjną, jak i obserwacja typowych zachowań bardziej doświadczonych koleżanek uwrażliwiają je na uprzednio niedostrzegane wymiary pracy, których zakres obejmuje nie tylko przejmowanie kontroli nad przebiegiem spotkania, ale i zakulisową współpracę pracowników danej agencji towarzyskiej, przez pryzmat której dostrzegalny staje się dla jednostki inscenizowany wymiar pracy z klientem (por. Goffman 2008).

Wiesz co, to jest tak standardowo. Ja myślę, że nie robię nic innego niż pozostałe dziewczyny, bo też dużo się tutaj nauczyłam właśnie od nich. Patrzyłam, jak do klienta podejść czy coś. Koleżanka mi na przykład jedna powiedziała, żeby na salonie zagadywać klienta i na drinki naciągać, bo z tego ja mam też płacone, od drinków właśnie. [...] Dziewczyny jeszcze tańczą na rurce na przykład. To każda ma jakąś swoją piosenkę i jak

widać już, która się tam panom spodobała, to któraś z dziewczyn daje znać barmanowi i on puszcza po prostu ten jej kawałek. Ja na przykład jeszcze się uczę od dziewczyn troszkę. [26-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od blisko roku]

Znaczy, wiesz, dziwiło mnie na przykład to, że one [kobiety zatrudnione w agencji towarzyskiej – przyp. M.W.] się wdzięczą do klientów. Udają takie głupiatka, a jak tylko gości nie ma, to gadają między sobą. Zresztą chłopaków to też dotyczy. Z tym że powiem ci, że jak trochę popracujesz, poznasz co i jak, to od razu inaczej widzisz tych facetów. Są trudni, że zęby zaciskasz i robisz swoje, ale trafiają się tacy, że, no, nie oszukujemy się, to są jednak osoby, od których można dużo uzyskać małym kosztem, powiedzmy. [29-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od blisko roku]

Byłam centralnie w szoku, jak zobaczyłam, jak to wygląda, że dziewczyna gada sobie z ochroniarzem o facecie, co tylko do niej przychodzi. Ona mówi tak: „To szepnij mu tam słówko o mnie”, co nie, a on: „A co byś chciała?”. No szok normalnie, bo ten koleś za godzinę przychodzi i rozmawia sobie z ochroniarzem tak, jakby to było dawno ustawione. Myślałam, że jaja sobie robią, co nie, ale okazało się, że nie. Mówię ci, szczerze, że tyle, co ja się tutaj czasem z dziewczynami naśmieję, to... Miałam raz takiego gościa, że weszłam z nim na pokój i pytam: „Co robimy?”, on tak: „Rób, co chcesz”. No dobra, to ja odwróciłam się i wyszłam. Wiesz, za chwilę znowu wchodzi... a on taki jak cielę osłupiał, no ale zrobiłam przecież, co chciał, nie? Szczerze zareagowałam [śmiech]. I nic kompletnie wtedy nie robiliśmy. Wróciliśmy na salon i zła byłam na siebie, ale się okazało, że pieniędzy nie wycofał. Jeszcze ci powiem, że wracał potem do mnie. Centralnie, nie. Świętoszek się znalazł. On do mnie: „Ty wiesz, że źle robisz”. No zgrywa z niego była, mówię ci. [23-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 4 lat]

Powyżej przytoczone fragmenty narracji zwracają uwagę na to, że przyjęcie roli prostytutki, której celem jest zaspokojenie potrzeb wybierającego ją klienta, nie stanowi jedynego sposobu realizacji pracy. Obserwując codzienność agencyjną – materializującą się między innymi w sposobie pracy innych osób zatrudnionych w danym klubie – kobiety odkrywają, że przejęcie inicjatywy w kontaktach z klientami może stanowić jedną z dróg do odzyskania kontroli nad przebiegiem interakcji zawodowej. Sytuacja ta związana jest po części z symbolicznym przełamaniem bierności, w myśl której *nieme* ciało poddawało się scenariuszowi narzucanemu przez płacącego za spotkanie mężczyznę. Co więcej, postępujące orientowanie się kobiety na perspektywę poznawczą właściwą jednostkom zatrudnionym w danym klubie prowadzi do rewizji koncepcji roli oraz wytworzenia nowej strategii jej realizacji. Interakcje z poszczególnymi aktorami współtworzącymi społeczny świat agencji towarzyskich uświadamiają bowiem kobiecie, że klient postrzegany może być w kategoriach partnera podlegającego manipulacji. Tym samym jednostka zaczyna dostrzegać, że niefizycz-

ne interakcje z mężczyznami (np. rozmowa), których cel stanowi pozyskanie klienta oraz uzyskanie dodatku do podstawowego wynagrodzenia (np. w postaci zysku z drinków), podejmowane mogą być także poza „salonem”. Ważne jest także wskazanie, że orientacja kobiety na właściwą *tubylcom* perspektywę poznawczą umożliwia jej nie tylko przewartościowanie koncepcji roli, a tym samym krok w stronę ponownego przyznania sobie podmiotowości na gruncie interakcji zawodowych, ale i stanowić może jeden z mechanizmów obrony przed próbą narzucenia jej przez klienta określonych ram interpretacyjnych sytuacji, w jakiej się znalazła („Ty wiesz, że źle robisz”). Co ciekawe, mężczyźni, uczestniczący przecież w interakcjach, które sami znajdują dewiacyjnymi, zdają się nie dostrzegać, że kobiety świadczące płatne usługi seksualne nie działają same, lecz w następstwie zgłoszonego przez klienta popytu. W tym kontekście jedną ze strategii pracy z klientem może stać się przypominanie mu przez najczęściej świadomą nakreślonego powyżej paradoksu prostytutkę, że ich interakcja zawodowa ujęta jest w ramy wyświadczenia usługi seksualnej w zamian za gratyfikację pieniężną.

Nie jestem niczyją zabawką i nie życzę sobie traktowania w sposób taki, wiesz, „Co ty tu, kurwa, robisz?”. Takie gadki niech sobie zatrzyma na inną okazję. Taka praca to jest kawał ciężkiej harówki, ale zasady są, dla mnie przynajmniej, są jasne – płacisz za stosunek, i to jest kwestia paru minut, ale świętojeblne gadki zostaw za drzwiami. [32-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 5 lat]

Sposoby „układania” klientów – odzyskiwanie poczucia podmiotowości

Pozytywny odbiór zawodowej interakcji z klientem, w której kobieta – poprzez aktywne działania – nie przyjmuje narzucanej jej przez mężczyznę roli, lecz sama ją kształtuje, rozpatrywany może być w kategoriach jednego z czynników warunkujących postrzeganie gości jako *równorzędnych* partnerów interakcji. W tym miejscu warto także zaznaczyć, że w toku nawiązywania kontaktów z kolejnymi klientami pracownica seksbiznesu zaczyna dostrzegać jakościowe podobieństwa pomiędzy potrzebami poszczególnych mężczyzn, co z kolei umożliwia kobiecie intuicyjne kategoryzowanie klientów. Zjawisko to jest dla kobiet o tyle korzystne, że umiejętne typizowanie klientów umożliwia antycypację oczekiwań danego mężczyzny oraz wybór adekwatnego scenariusza przyjęcia klienta. Istotną kwestię stanowi chociażby określenie, czy dana osoba jest potencjalnym stałym klientem.

Może to klient powinien wybrać dziewczynę, ale tutaj to ja wybieram sobie klienta. Z reguły wiem, czego można się po nich spodziewać, bo klienci są różni, ale zawsze to są różne po prostu rodzaje mężczyzn. Jedni przychodzą w takim celu, drudzy w takim. Są osoby, które przychodzą z ciekawości, najczęściej młodzi chłopcy, i nie każdy może być moim klientem. [...] Idę z klientem tylko po rozmowie, i jeżeli jest na przykład bardzo pijany, to nie wychodzę z nim. Niektórym dziewczynom to bardziej odpowiada, ale są konsekwencje pójścia z pijanym mężczyzną na górę, jak na przykład moje bezpieczeństwo. Ja mogę pójść z klientem, jeżeli dobrze mi się z nim rozmawia, jest sympatyczny. Wtedy nie ma problemu. Najczęściej to zostaje ze mną na parę godzin, żeby się zwierzyć ze swoich kłopotów małżeńskich. Tacy klienci często wracają, jak trzeba, jest pięć minut seksu i dalej rozmowa, bo oni potrzebują po prostu się komuś wygadać. No to są bardzo pokaleczeni mężczyźni, ale dlaczego, powiedz mi, ja mam na tym nie skorzystać? [32-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 5 lat]

Powtarzające się sukcesy interakcyjne jednostki, czyli właściwe rozpoznawanie potrzeb klienta, których, jak sugerują niektóre pracownice agencji towarzyskich, mężczyzna może sobie początkowo nie uświadamiać („Tu dużo zależy ode mnie, czy dopuszczę, żeby do czegoś doszło, czy pokażę mu, że przyszedł porozmawiać”), a zatem swego rodzaju *manipulowanie* klientem, umożliwiają kobiecie zrozumienie, że może być ona dominującym partnerem interakcji, który projektuje przebieg danego spotkania. Co za tym idzie, jednostka – za sprawą ponownego przyznania sobie podmiotowości w sytuacji kontaktu z klientem – zaczyna redefiniować rozumienie natury świadczonej pracy. Tym samym kobieta stopniowo zarzuca przyjętą w początkowej fazie pracy w agencji rolę podrzędnego partnera interakcji na rzecz roli partnera – co najmniej – równorzędnego. Co więcej, w następstwie zmiany perspektywy poznawczej jednostka zaczyna projektować określone sposoby radzenia sobie z klientami, za pośrednictwem których możliwa staje się zarówno minimalizacja nakładów pracy świadczonej przez ciało, jak również maksymalizacja uzyskiwanych profitów. Interakcje na linii klient-pracownica agencji towarzyskiej zapośredniczone są w takiej sytuacji przez następujące techniki „układania” klientów (kategoria *in vivo*):

- uwodzenie klienta, które inicjowane jest przez kobietę „na salonie”

Podobam się facetom, więc staram się to wykorzystać przez szepnięcie właśnie słówka na uszko czy tam podotykanie się troszeczkę. Jak po kliencie widać, że nie będzie uciążliwy, to zazwyczaj taką atmosferę stwarzam, jakbyśmy byli, że tak powiem, parą. No co, no uśmiecham się, przybliżam się do niego, coś wypijemy. A jak na przykład przyjdą w więcej osób czy na kawalerski, to najczęściej wtedy proszą, żeby na rurce zatańczyć, no to jak ja tańczę, to zawsze dla wybranego klienta, po którym tam jakoś widać, że mu się spodobałam. [23-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 3 lat]

- zagadywanie, odurzanie, usypianie klienta

Też czasami się lubią wypłakać i zdarza się trzy, cztery, pięć godzinek siedzi w pokoju z klientem siedzi. Mam taki zwyczaj, że zawsze mówię prosto z mostu i nie przejmuję się, czy kogoś obrażę, czy nie, to jakieś drineczki weźmiemy i dobrze się rozmawia. Akurat ja zawsze się staram dużo rozmawiać, żeby tam do czegoś nie doszło. Coś tam na początku, że poczeka, że najpierw prysznic, to ty idź pierwszy, ja pójdę druga, a potem się dopiero możemy zabawić i tak dalej. To potem też ja-koś idzie. Trzeba mieć, no, delikatną bajerkę, żeby tam tylko z nim porozmawiać, a nie żeby on zaliczył dziewczynę. Czasami jak klienci są nachalni, to wiadomo, że coś tam musi być. Zazwyczaj jak jest za trzeźwy, to raczej dochodzi do tego, że ten stosunek musi być, ale jak z miasta przyjadą już podpici, to czasami się go ulula i jestem zadowolona. [20-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od roku]

- naciąganie klienta

Jak wyczuwam, że klient ma pieniądze, to ciągnę jak najwięcej. O co poproszę to i kolczyki, pierścionki, łańcuszki, wszystko mi przynoszą. [37-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 3 lat]

Nieraz to jest taka operetka, że głowa mała. Idę z klientem na górę, tam bajeruję, żeby mnie tam nie wymęczył. No to co, chce się pobawić piersiami, mówię: „Weź te ręce, bo za to się płaci. Zapłacisz tyle i tyle, i możesz sobie macać”, nie. To dotknie, tamto dotknie i kasa jest. O, albo niektórzy chcą na przykład wylizać, no to mówię, że za wszystko się kasa należy. Co klient chce, to tylko mówię: „Okej, ale mi zapłać i nie wyjdiesz stąd, dopóki mi nie zapłacisz”. No i mi płacą, co mają zrobić? Gdzieś ręce muszą na ten czas położyć [uśmiech]. [42-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 6 lat]

- ośmieszanie, zawstydzanie klienta

Miałam na przykład takiego Kazia [zmienione imię stałego klienta - przyp. M.W.], który miał wielkie kompleksy na swoim punkcie, i to jak były różne sytuacje, że on do mnie coś nie ten, to zaraz go postraszyłam, że tam wszystkim wygadam i po sprawie. [36-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 8 lat]

Niektórzy tacy przychodzą, że siedzimy już i gość coś nie tak do dziewczyn zaczyna, że ja niektórym to potrafię już powiedzieć: „Co ty tu chłopczyku robisz?”. No centralnie. Pokazać mu, że to jest głupota przychodzić i płacić za seks, to koledzy też uszy pospuszczają, co nie. Ja go przegadam, po prostu zgaszę faceta. [23-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 4 lat]

- adorowanie, rozkochiwanie klienta

Staremu mówię, że młodo wygląda, młodemu, że ma podejście do kobiet, jednemu to, drugiemu tamto [...]. No taki bajer. Generalnie to chwale, bo każdy facet to lubi. [20-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od roku]

Tak to już w takim miejscu wygląda, że zakochuje się ten, kto płaci. Sama mam klientów, o których mogę powiedzieć, że są mocno zauroczeni, ale z mojej strony to jest tylko gra. Oni o tym, że mam męża, nawet nie podejrzewają, bo to działa jak płachta na byka. [...] Natomiast powiem ci, że tutaj jestem dobra w tym, żeby im doradzać, wysłuchać. Znam przyzwyczajenia moich klientów, uważnie ich słucham, więc jeśli oni chcą poznać historię mojego życia, to, że tak powiem, droga wolna. Mówię, ja lubię dużo gadać, ja naprawdę dużo gadam, a ile w tym prawdy [uśmiech], no, taka praca. Natomiast na żadne wyjście nie pójde, bo to nie są żadne randki z klientem, tylko taka praca w klubie. Wiem, że dziewczyny mają jakieś romanse z facetami. No kompletna głupota. Powiem ci, że szkoda mi tych ludzi, bo się w dziewczynie ktoś zakochał i nawet nie podejrzewa, że ona ma pięciu takich samych ludzi z problemami. [32-letnia kobieta, pracownica agencji towarzyskiej od 5 lat]

Powyższe fragmenty narracji sugerują, że w toku licznych interakcji zawodowych z klientami, których przebieg jest przez kobietę do pewnego stopnia przewidywany i realizowany za pośrednictwem określonej techniki radzenia sobie z mężczyzną, dojść może w świadomości kobiety do przewartościowania własnej pozycji jako partnera interakcji, a co za tym idzie – także do symbolicznej zamiany z klientem na rolę. Kobieta odkrywa bowiem, że początkowo przyjmowana przez nią pozycja podporządkowanego partnera interakcji nie jest dana i niezmienna, lecz jedynie umowna i podatna na zmiany. Jakkolwiek w obliczu kontaktu z klientem dana pracownica agencji towarzyskiej wciela się w rolę prostytutki, której priorytetem jest „umilenie mężczyźnie czasu”, należy zaznaczyć, że rola ta jest przez kobietę jedynie odgrywana. Ponowne przyznanie sobie przez jednostkę symbolicznie utraconej podmiotowości skutkuje bowiem postawieniem się kobiety w roli *taktyka*, którego priorytetem staje się zmanipulowanie przedmiotu interakcji, a zatem osoby klienta. Co więcej, przez wzgląd na to, że początkowe założenia kobiety w kwestii sposobu wykonywania pracy zostają przez nią przededefiniowane, większość podejmowanych przez jednostkę działań nakierowana zostaje na swego rodzaju grę z klientem na czas, w której wygrana równoznaczna jest dla kobiety z możliwością odsunięcia w czasie „konieczności” odbycia z którymś z gości stosunku seksualnego.

W tym miejscu warto jednak nadmienić, że nagminne pozorowanie pracy może wieść do wytwarzania przez kobiety szeregu „patologicznych” działań zawodowych, których podejmowanie służyć ma jednemu tylko celowi – uniknięciu kontaktu fizycznego z klientem. Powyżej zasygnalizowane podejście do pracy stanowić może wyraz nieakceptowania oraz nieradzenia sobie z piętnem i ciężarem działań podejmowanych przez kobiety na terenie agencji towarzyskiej.

Podsumowanie

Celem niniejszego tekstu było przyjrzenie się temu, w jaki sposób określony kontekst sytuacyjno-interakcyjny, który wytwarzają poszczególni aktorzy uwikłani w świat prostytutki agencyjnej, kształtuje ich działania oraz rozumienie siebie w sytuacji interakcji zawodowych, do jakich dochodzi na linii klient-pracownica agencji towarzyskiej. Z tego względu szczególną uwagę zwrócono na to, jak mężczyźni, w przypadku których bycie uwikłanym w świat prostytutki zdaje się nie stanowić przyczynku do ujmowania ich w kategoriach dewiantów, rozumieją zarówno świat płatnego seksu, jak i rolę działających w jego obszarze kobiet. I choć mogłoby się wydawać, że prostytutka będzie przez nich ujmowana przede wszystkim w kontekście ramy sfery seksualnej, przytoczone w tekście skrypty narracyjne, jakimi klienci posługiwali się, opisując kobiety, z którymi weszli w interakcje o charakterze zawodowym, skłaniają do postawienia pytania o to, czy zjawisko nabywania usług seksualnych w istocie powinno być – w pierwszej kolejności – kojarzone z płaceniem za seks. Okazuje się bowiem, że w wielu przypadkach mężczyźni poszukiwali w agencjach towarzyskich nie tyle możliwości zaspokojenia popędu seksualnego, co doświadczenia poczucia władzy nad w pewnym stopniu zależnym od nich partnerem interakcji – kobietą, która na mocy wyboru, jakiego dokonała, nie mogła liczyć na „ulgowe” traktowanie, jakie, zdaniem klientów, należy się „normalnym” członkiniom społeczeństwa (por. Yuran 2016). Tym samym przypuszczać można, że wielu rozmówców płaciło nie za seks, lecz za określony wizerunek siebie jako dominującego partnera interakcji. W tym kontekście szczególnie ważne wydaje się zwrócenie uwagi na fakt, że – abstrahując od tego, w jaki sposób nakreślone powyżej zachowanie może przełożyć się na relacje mężczyzn z kobietami, których nie będą w stanie kontrolować za pomocą określonych zasobów – sytuacja ta jest dla prostytutek o tyle niebezpieczna, iż klienci – dążąc do realizacji antycypowanego scenariusza spotkania z pracownicą agencji towarzyskiej – mogą przenieść na kobietę odpowiedzialność za satysfakcjonujący dla nich przebieg interakcji, a tym samym – ukarać ją, jeśli nie zdoła sprostać temu zadaniu. Z drugiej strony nie powinno umknąć uwadze, że klienci agencji towarzyskich, pomimo wytwarzania określonego kontekstu interakcyjnego i ignorowania własnej roli w podtrzymywaniu świata, którym zdają się pogardzać, raczej mediują, niż konstruują soczewkę interpretacyjną, przez którą „normalne” społeczeństwo spogląda na prostytutkę. Perspektywa ta nie jest oczywiście obca także i kobietom zatrudnionym w agencjach towarzyskich, które w toku interakcji zawodowych niejednokrotnie redukowane są do roli *niemego* ciała, które staje się w tym kontekście zarówno celem, jak i środkiem władzy, implikując konieczność odpowiedzi na pytanie, czy pracownice seksbiznesu widzą siebie w kategoriach przedmiotu czy podmiotu manipulacji. W tym miejscu nasuwa się jednak

pytanie o to czy oraz w jakim stopniu jednostka może sobie przyznać i autentycznie doświadczyć własnej podmiotowości w sytuacji podejmowania działań, do których wykonania nagina ona własne ciało. Jakkolwiek bowiem przejmowanie kontroli nad przebiegiem interakcji zawodowych stanowić może przyczynek do deklarowania poczucia stopniowego odzyskiwania przez kobietę utraconej uprzednio podmiotowości, warto zwrócić uwagę na to, że dążąc do odzyskania kontroli, jednostka wikła się w istocie we właściwą codzienności agencyjnej konwencję uprzedmiotawiania własnej cielesności. W tym kontekście można zatem postawić hipotezę o złudzeniu kontroli w sytuacji działania w ramach określonych schematów zawodowych, które nie będąc zgodnymi z wolicjonalnością jednostki, implikują u niej konieczność racjonalizacji własnego położenia. Tym samym otwartym pozostaje pytanie o możliwość doświadczenia przez prostytutki się kobiety autentycznej akceptacji ich roli zawodowej. Ciekawą tezę stanowi w tym kontekście stwierdzenie, że pieniądze, jakie prostytutki otrzymują w zamian za pracę z klientem, mogą być rozpatrywane jako – obok wynagrodzenia – forma rekompensaty za utratę pozycji społecznej (zob. Antoniszyn, Marek 1985).

Abstrahując na chwilę od symbolicznego wymiaru interakcji zawodowych, do jakich dochodzi na linii klient-pracownica agencji towarzyskiej, warto podkreślić, że przytoczona w niniejszym tekście analiza zwraca uwagę na to, iż agencja towarzyska – jako miejsce pracy i przestrzeń oferująca klientom nabywanie usług określonego rodzaju – rozpatrywana może (i powinna) być przez pryzmat ogniskowania działalności usługowej prowadzonej na terenie niewielkiego przedsiębiorstwa niezwykle wyczulonego na potrzeby rynku, nie zaś jako instytucja zdominowana przez szereg nieskoordynowanych działań o charakterze dewiacyjnym. Ważną rolę w organizowaniu i umożliwianiu wymiany o charakterze ekonomicznym, do jakiej dochodzi pomiędzy klientami a pracownikami agencji, odgrywa bowiem określony sposób zarządzania klubem, który odzwierciedla normy wpisane w kulturę organizacyjną danej agencji. Szczególnie ważne wydaje się w tym względzie to, jak – dążąc do maksymalizacji zysków – pracownicy zajmujący się nie świadczeniem płatnych usług seksualnych, lecz ci zaangażowani w zapewnianie warunków do nawiązywania i przebiegu owej wymiany działają i współdziałają w kontekście budowania szeroko rozumianego zaangażowania w pracę (np. „testowanie” czy „przegląd narzędzia pracy” jako mechanizmy kontroli, ale i *przywiązywania* pracownika do miejsca pracy) oraz dbałości o potrzeby klienta (np. zapoznavanie kobiety z „formalnym” scenariuszem pracy z klientem „na pokój” czy dopuszczanie szerokiej definicji usług, jakie klienci skłonni są nabyć), ale i agencji (czego egzemplifikację stanowi chociażby zakulisowa współpraca ochroniarzy z prostytutkami). Nakreślona powyżej perspektywa organizacyjna zwraca uwagę na *nadrzędny* – pragmatyczny – wymiar działania agencji towarzyskich – dążenie do zysku, jaki – dzięki współpracy określonych aktorów zaangażowanych w świat płatnego seksu – dany klub czerpie z oferowania usług, za które jego klienci skłonni są zapłacić.

Bibliografia

- Antoniszyn M., Andrzej M. (1985), *Prostytucja w świetle badań kryminologicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
- Aronson E., Wilson T., Akert R. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i Sk-a.
- Atchison C., Fraser L., Lowman J. (1998), *Men Who Buy Sex: Preliminary Findings of an Exploratory Study*, [w:] J. Elias i in., eds., *Prostitution: On Whores, Hustlers and Johns*, Amherst, NY: Prometheus Books, s. 172–203.
- Athens L. (1992), *The Creation of Dangerous Violent Criminals*, Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Bell S. (1994), *Reading, Writing, and Rewriting the Prostitute Body*, Bloomington: Indiana University Press.
- Blumer H. (1969), *Symbolic Interaction*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Dufour P. (1851), *Histoire de la prostitution chez tous les peuples du monde*, Paris: Seré.
- Erikson E. (2004), *Tożsamość a cykl życia*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Gardian R. (2007), *Zjawisko sponsoringu jako forma prostytucji*, Kraków: Impuls.
- Glaser B., Strauss A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine Publishing.
- Goffman E. (2008), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Aletheia.
- Hammersley M., Atkinson P. (2000), *Metody badań terenowych*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Hughes E. (1958), *Men and Their Work*, Glencoe: Free Press.
- Kleinknecht S. (2007), *Special: An Interview with Robert Prus: His Career, Contributions, and Legacy as an Interactionist Ethnographer and Social Theorist*, „Qualitative Sociology Review”, vol. 3, no. 2, s. 221–288.
- Konecki K. T. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mead G. H. (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago: University of Chicago Press.
- Outshoorn J. (2001), *Debating Prostitution in Parliament*, „European Journal of Women's Studies”, vol. 8, no. 4, s. 472–490.
- Prus R. (1996), *Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience*, Albany, NY: State University of New York Press.
- Prus R., Irini S. (1980), *Hookers, Rounders and Desk Clerks. The Social Organization of the Hotel Community*, Salem, WI: Sheffield Publishing Company.
- Prus R., Grills S. (2003), *The Deviant Mystique*, Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Roberts N. (1993), *Whores in History: Prostitution in Western Society*, London: HarperCollins Publishers.
- Scoular J. (2004), *The 'Subject' of Prostitution: Interpreting the Discursive, Symbolic and Material Position of Sex/Work in Feminist Theory*, „Feminist Theory”, vol. 5, no. 3, s. 343–355.
- Silverman D. (2007), *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Steele C. M., Aronson J. (1995), *Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 69, no. 5, s. 797–811.

- Sykes G. M., Matza D. (1957), *Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency*, „American Sociological Review”, vol. 22, no. 6, s. 664–670.
- Ślęzak I. (2010), *Być prostytutką – problematyka konstruowania tożsamości kobiet prostytuujących się*, [w:] K. T. Konecki, A. Kacperczyk, red., *Procesy tożsamościowe. Symboliczno-interakcyjny wymiar konstruowania ładu i nieładu społecznego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 293–311.
- Turner H. J., Stets J. E. (2005), *The Sociology of Emotions*, New York: Cambridge University Press.
- Wojciechowska M. (2012a), *Agencja towarzyska – (nie)zwykłe miejsce pracy*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Wojciechowska M. (2012b), *Moje – nie moje. Kontrola ciała w doświadczeniu pracownic agencji towarzyskich*, [w:] E. Banaszak, P. Czajkowski, R. Florkowski, red., *Fenomeny kontroli ciała*, Warszawa: Difin, s. 140–165.
- Yuran N. (2016), *Love, Marriage and Prostitution: The Libidinal Economy of Capitalism*. Referat zaprezentowany podczas konferencji *EASA 2016: Anthropological Legacies and Human Futures*, 20–23 lipca 2016, Mediolan, Włochy.
- Zimbardo P. (2009), *Efekt Lucyfera*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zimbardo P., Leippe M. R. (1991), *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, New York: McGraw-Hill.